

## PRESENCIA Y USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL PEQUEÑO COMERCIO RURAL ESPAÑOL. EL CASO PONTE CALDELAS

Carla López Rodríguez  
Universidad de Vigo (España)

### Resumen

En la situación actual de crisis económica en la que se encuentra inmersa España, la presencia y utilización de Internet no ha hecho más que aumentar, modificando y revolucionando muchos aspectos de nuestro día a día. Estos cambios han ido más allá del simple uso personal, y acciones tan características de la web social como son colaborar, compartir y personalizar contenidos, han llegado hasta las empresas, las cuales han convertido a Internet en uno de sus principales canales de comunicación.

Sin embargo, este fenómeno no se está produciendo en todas las organizaciones por igual. Este estudio profundizará en la relación existente entre el social media y el pequeño comercio del rural, con la finalidad de conocer en qué situación se encuentra. Analizando si los nuevos medios sociales están presentes en un comercio que de partida se caracteriza por estar poco o menos desarrollado y el uso y protagonismo que estos tienen en el actual contexto.

El pequeño comercio del rural es una pieza clave en el tejido económico, y por tanto resulta elemental que goce de buena salud, en especial, en esta época de crisis.

**Palabras clave:** nuevas tecnologías, Web 2.0, pequeño comercio rural, comunicación *online*.

### 1. Introducción

La revolución tecnológica en la que estamos inmersos hace que Internet se haya convertido en pieza fundamental de nuestros hogares, posicionándose como uno de los elementos clave de la Sociedad de la Información. En este sentido, las redes sociales cuentan con un destacado papel, habiendo crecido de manera vertiginosa en los últimos años.

Como consecuencia, muchas empresas conscientes del boom de las redes sociales las usan como herramientas habituales y casi imprescindibles en su lugar de trabajo, ya que se han dado cuenta de los múltiples beneficios que su incorporación les puede aportar en su día a día laboral. Beneficios que van desde el darse a conocer, expandirse o modernizarse, la mejora de la comunicación con sus públicos, la interactividad, la capacidad de segmentación, la generación de información u opiniones a tiempo real, etcétera.

Aun así, existen otras muchas que, o no son conscientes del potencial de estas herramientas y de los beneficios y empuje que les supondrían; o que, debido a la problemática actual generada por el contexto de crisis y que afecta a multitud de empresas temerosas de no salir adelante, ven como un riesgo el hacer cosas nuevas dejando de lado todo lo relativo a la comunicación.

Pero no más lejos de la realidad, Internet y las redes sociales pueden facilitar a las empresas el darse a conocer y ampliar sus fronteras sin que ello les suponga una gran inversión económica.

El presente estudio analiza la relación existente entre las nuevas tecnologías y el pequeño comercio del rural en Galicia, España, con la finalidad de conocer si dicho comercio forma parte de esas empresas más rezagadas que carecen de una relación con las nuevas tecnologías como herramientas habituales para el desarrollo de su trabajo y no las usan o no le sacan el rendimiento que deberían.

## 2. Objetivos y metodología

El objetivo general que se persigue es el de conocer la situación de Internet y las redes sociales en el pequeño comercio del rural gallego y saber cuál es su relación en cuanto a términos de uso y presencia. Este objetivo implica la consecución de otros más específicos:

- Estudiar la situación del comercio español, profundizando en el pequeño comercio de Galicia y sus rasgos definitorios.
- Analizar la relación actual del pequeño comercio rural gallego y las redes sociales como herramientas habituales en el lugar de trabajo. Este objetivo implica a su vez:
  - Determinar el grado de conocimiento de las redes sociales por parte de los comerciantes.
  - Conocer el interés que despiertan las redes sociales entre los comerciantes del lugar.
  - Saber si son conscientes de los beneficios que les podría aportar su incorporación al su lugar de trabajo.

Con la finalidad de llevarla a cabo, nuestra investigación parte de un método de estudio inductivo de tipo descriptivo, cuya finalidad es intentar describir la realidad existente en el comercio rural gallego y su relación con las nuevas tecnologías. La metodología seguida abarca un enfoque tanto cuantitativo como cualitativo con el fin de lograr un acercamiento más completo al objeto de estudio. Para ello, se comenzó con la recopilación y lectura de toda la documentación posible relativa al tema por investigar, para proseguir con el análisis de caso, puesto que “no trata solo de detectar y describir un fenómeno, sino que [se] va más allá buscando sus causas, sus correlatos y sus efectos” (Coller, 2000:42).

Atendiendo a las tipologías de Estudio de Casos establecida por Coller (2000), nuestro caso es de alcance genérico y de naturaleza ejemplar al mostrar un comercio que presenta unos rasgos característicos identificables en otros. Se trata de un acontecimiento sincrónico que se desarrolla contemporáneamente a la investigación. Para su análisis se han combinado deferentes técnicas. Por un lado, se ha llevado a cabo la observación participante, técnica cualitativa que ha permitido completar y contextualizar la información recopilada, cuyo fin era el de conocer el comportamiento y la proactividad de los comerciantes, para determinar si se pueden perfilar unas pautas comunes de comportamiento en su actividad comercial. Para

ello, se ha observado el comportamiento habitual de los comerciantes en su lugar de trabajo y su participación en la asociación de comerciantes durante los meses de julio y agosto del 2011.

Por otro lado, esta técnica se combinó con un cuestionario abierto dirigido a los comerciantes, el cual ayudó a hacerse una idea general de su relación con las nuevas tecnologías y establecer el conocimiento, la presencia y el uso que hacen de las redes sociales.

El lugar de realización de la investigación fue en Ponte Caldelas, un pequeño municipio rural de 6.371 habitantes situado al sur de Galicia, con una densidad de población de 73,23 habitantes por km<sup>2</sup>.

El cuestionario fue realizado personalmente y completado por los comerciantes en su lugar de trabajo durante el mes de octubre del 2011.

La muestra no es aleatoria. Se ha realizado una selección de los participantes basada en los comercios pertenecientes a la Asociación de Comerciantes y Empresarios de Ponte Caldelas, COEMPO, organización sin ánimo de lucro creada en el 2009 con la finalidad de representar, gestionar y defender los intereses profesionales y empresariales de sus asociados, atendiendo a sus necesidades de información, formación y asesoramiento. La muestra abarca a 55 establecimientos pertenecientes al sector servicios, de los cuales 38 pertenecen al comercio al por menor.

### **3. Aproximación teórica**

#### **3.1. La importancia del pequeño comercio en la economía española**

El comercio español es vital para la economía del país. Sobre la base del valor añadido bruto o VAB (indicador que determina la importancia de un sector en el total de la economía de un país), los datos confirman que el comercio representa 10,4 % del VAB del total de la economía.

Es más, el Boletín Económico de Información Comercial Española muestra que el 63,5 % de las de las 796.815 empresas del sector comercio pertenecen al comercio al por menor.

En Galicia sucede lo mismo, existen 62.268 comercios, de los cuales 40.679 (el 65,3 %) pertenecen al comercio al por menor. Su actividad representa el 10,12 % del producto interior bruto, dispone de 45.000 comerciantes y genera más de 110.000 puestos de trabajo, representando el 30,6 % del tejido empresarial.

Estos datos revelan que la actividad comercial gallega es vital en el desarrollo económico y social de la comunidad. Conscientes de ello, muchas de las administraciones gallegas aúnan sus esfuerzos para la potenciación, mejora de la competitividad y para su progreso, mediante la creación de planes de mejora.

En este sentido, el plan por excelencia a nivel autonómico es el Plan Ágora, que refleja un compromiso desde el gobierno para revitalizar, dinamizar y apoyar al pequeño comercio. Su finalidad es la de ser una herramienta integral para contribuir al progreso e innovación del comercio de proximidad gallego. Sus subvenciones están repartidas en cuatro líneas de actuación. La primera destinada a la mejora de la gestión comercial, reforma de establecimientos comerciales y a la incorporación de las TIC; la segunda, a la mejora de la profesionalización y de la gestión comercial de colectivos comerciales; la tercera está destinada a la

cooperación empresarial; y la cuarta, a nuevas fórmulas comerciales que promuevan el aprovisionamiento rural.

Sin embargo, la crisis está definiendo la situación económica en la que se encuentra el mundo en la actualidad y que está haciendo mella en los sectores productivos españoles. El comercio no ha sido una excepción y las cifras reflejan cómo su situación se ha visto mermada en estos últimos años, en los que comerciantes y empresarios han tenido que hacer frente a grandes pérdidas o despedir a parte importante de la plantilla llegando incluso al extremo de cerrar. Este hecho, acentuado en ocasiones en el pequeño comercio, está generando miedo entre los comerciantes, los cuales han dejado de comunicar, centrándose únicamente en sobrevivir a la situación.

### 3.2. Rasgos del comercio rural

La Unión Europea considera rurales los municipios de menos de 100 habitantes por km<sup>2</sup>. Partiendo de esta clasificación, podemos afirmar que el 83,7 % de la superficie gallega es rural. Si a esto le sumamos la presencia del pequeño comercio en la zona, podemos afirmar que muchos de los pequeños comercios gallegos son de carácter rural. Sobre esta base, mencionaremos a continuación los principales rasgos del comercio y del comerciante del rural gallego para poder contextualizar y entender mejor nuestra investigación.

En primer lugar, tomando como punto de referencia el estudio de Losada *et al.* (2001) sobre el perfil del comerciante gallego, señalamos las siguientes características:

- La edad del comerciante. Se trata de un factor que refleja el comportamiento en la gestión del negocio. Los autores defienden que a mayor edad, menor interés a la hora de modernizar y adaptar el negocio al entorno empresarial.
- La formación del comerciante. El entorno cambiante del comercio, que afecta tanto al consumo (cambios en los gustos del consumidor) como a la demanda (aumento de competencia, nuevos formatos comerciales, etc.) requiere de una formación continua del comerciante, "por ello es aconsejable que los comerciantes tomen conciencia de lo importante que sería para sus negocios la constante inversión en formación del personal" (Losada *et al.*, 2001: 9).
- El conocimiento y la experiencia comercial. El estudio refleja que a mayor edad, mayor dominio y conocimiento del negocio. Esta afirmación, como se comentará a continuación, resulta evidente si atendemos a que la mayoría de los comerciantes acceden al sector teniendo conocimientos previos, ya sea por tradición familiar habiendo desempeñado esta actividad desde jóvenes o porque con los años han ido ganando experiencia en él.

En cuanto a los rasgos y tendencias presentes en este tipo de comercio, del análisis elaborado por el gobierno de España sobre el desarrollo rural del país, extraemos los siguientes factores:

- La localización de los comercios del rural suele tener una ubicación aislada, al situarse geográficamente lejos de los centros urbanos; muchos son de carácter familiar y con una antigüedad media de 23 años. Cuentan con un horario comercial fijo y con un bajo número de empleados.

- Los comerciantes son de carácter independiente con un escaso grado de asociacionismo. De manera general su trayectoria profesional siempre ha estado vinculada con el comercio (suelen estar en el sector por vocación) lo que da lugar a un elevado dominio del oficio y trato personalizado con el cliente. El hecho de acceder usualmente al sector como propietarios provoca cierta estanqueidad e individualismo en la titularidad, lo que viene acompañado por un envejecimiento del sector debido a una falta de recambio generacional. No suelen pedir asesoramiento en materia de comercio, y a pesar de que muchos cuentan con un nivel de estudios medio-alto, un rasgo que los define y que se acentúa en la actualidad es su desinterés hacia la innovación y renovación en materia comercial.

- La actividad comercial se caracteriza por una autogestión del negocio y sigue basándose en el sistema tradicional de venta, cuya clientela es principalmente la gente del lugar, aunque debido al auge del turismo rural, en los últimos años está apareciendo el turista como un nuevo perfil de consumidor.

Hay que destacar que en los últimos años, esta actividad refleja una evolución hacia la modernización del sector y hacia la ampliación y mejora de los servicios, intentando buscar un equilibrio entre lo moderno y lo tradicional, pero manteniendo sus principales rasgos: servicios de calidad, especialización, personalización y fidelización con sus clientes.

Sin embargo, en las últimas décadas este pequeño comercio tradicional de las zonas rurales ha ido experimentado progresivamente diversas dificultades que tuvieron como resultado el cierre de muchos establecimientos y la pérdida de cuota de mercado, generando un deterioro de su capacidad empresarial a nivel global.

A grandes rasgos, este proceso se puede adjudicar a los siguientes factores:

- Cambios de hábitos de vida y consumo de la población: por un lado, la presencia de nuevas tecnologías e Internet ha modificado sus hábitos de consumo. Por otro, la proliferación de grandes y medianas superficies en el núcleo urbano y la mejora de las comunicaciones viarias y la cercanía de estos pueblos con este incrementan la movilidad de dichos consumidores, generando una pérdida de clientela en la última década. Como resultado se ha producido un incremento de los municipios sin actividad comercial sedentaria.

- Falta de dinamismo interno y resignación ante el declive del sector, que viene agudizado por el contexto económico del país y la baja la operatividad de las asociaciones de comerciantes.

- Escaso grado de modernización y profesionalización: factores como la falta de adaptación a las modernas técnicas de gestión empresarial, el débil nivel de equipamiento tecnológico, la reticencia a asumir riesgos empresariales, el desinterés hacia la oferta formativa en materia comercial y la escasa utilización del recurso publicitario, afectan fuertemente a su desarrollo profesional.

- Bajo nivel de circulación de información en el sector que provoca un desconocimiento general de la existencia de ayudas y políticas existentes.

### **3.3. La introducción de las nuevas tecnologías en el ámbito laboral**

Tradicionalmente, las empresas se han caracterizado por informar acerca de datos o noticias relativas a sus intereses. Es decir, siguen un modelo de comunicación lineal en el que no comunican, sino que se limitan a informar al público acerca de sus productos o servicios. Sin embargo, con la llegada de las nuevas tecnologías, esta unidireccionalidad en la comunicación y relación entre la empresa-consumidor es bastante ineficaz.

Es más, la introducción de Internet y redes sociales está dando lugar a un cambio general dentro de las empresas, que modifican sus modelos de negocio y estrategias.

Si bien es cierto que este fenómeno implica una cierta inversión tecnológica, el punto clave y que marca la diferencia se encuentra en que implica más un cambio de actitud por parte de la empresa hacia sus públicos y en las relaciones que mantiene con ellos (Celaya, 2009: 16).

Es aquí donde se puede hablar del concepto empresa 2.0, como una nueva forma de hacer empresa, en la que escuchar, conversar y relacionarse con los clientes a través de nuevas tecnologías se convierten en sus pilares fundamentales.

Son numerosos los beneficios que aporta la incorporación de los nuevos medios sociales en las empresas. En primer lugar y más importante, le ayudará a mejorar su productividad al fomentar la colaboración y ahorrar los tiempos y costes. En este aspecto, existen numerosos estudios que demuestran que el uso de aplicaciones informáticas en la empresa ha provocado un efecto multiplicador de la productividad.

A nivel interno, la utilización de blogs, wikis y redes sociales aportan más valor a la organización, favorecen la comunicación y la gestión del conocimiento con las diferentes áreas de una compañía, proporcionando movilidad y flexibilidad en sus responsabilidades laborales y rompiendo los modelos clásicos de la organización empresarial.

Como señala Celaya (2009: 24), "A nivel interno, Blogs, wikis y redes sociales, están haciendo que las empresas sean más productivas, más comunicativas y que sus procesos de decisión sean más ágiles y transparentes".

Además, enfocándolas a las pymes (más del 90 % del tejido empresarial español lo conforman estas pequeñas empresas), la incorporación de las redes sociales a su estructura de trabajo les permiten crear un canal de comunicación directo con sus clientes a coste muy bajo y obtener un alto índice de visibilidad en la red, sin que ello le suponga una gran inversión.

Sin embargo, muchas pymes continúan con una estructura tradicional y organización piramidal en la que las decisiones se siguen tomando desde arriba sin consultar, ni valorar las opiniones de los empleados.

Llegados a este momento de intercambio continuo de experiencias y conocimientos, la cuestión que deben plantearse las organizaciones es, en primer lugar, si han de estar presentes en la red social; y segundo, qué pueden hacer si deciden estar en ellas.

Sobre la primera cuestión, las empresas deben plantearse los recursos humanos y económicos que van a destinar para gestionar su participación en la red, y determinar la tecnología y el enfoque estratégico a seguir para poder sacarle el máximo partido a la web social.

En cuanto a qué hacer en la web social, Celaya (2009: 141) establece una serie de líneas de actuación que pueden seguir las empresas a la hora de determinar su presencia en ellas. Estas son:

- La empresa puede optar por crear su propio perfil corporativo y público sobre su producto o servicio. Esta actividad no resulta tan intrusiva para los usuarios, puesto que son ellos los que deciden si aceptar o no a ese perfil como “amigo”. Además, le permite mostrar su afinidad hacia esa marca o empresa.
- En la red las oportunidades de crear conversaciones sobre diversos productos y servicios son infinitas, por ello las empresas pueden optar por crear un grupo de interés dentro de las propias plataformas, en donde pueden agregar a posibles personas interesadas en su compañía, producto o servicio.
- Otra alternativa de actuación es la realización de encuestas en las redes sociales para sondear la opinión del mercado. Esta acción es realmente útil cuando se quiere obtener información de mercado antes del lanzamiento de un producto o servicio.
- Uno de los puntos fuertes de las redes sociales es que posibilita a las empresas realizar una segmentación del mercado con perfiles de usuarios divididos por infinidad de criterios. Gracias a que en ellas se encuentran detalles sobre los perfiles del usuario, la empresa puede buscar a sus compradores potenciales y realizar y modificar sus ofertas en función del estudio previo de sus perfiles y comportamientos en dicha red.
- Relacionado con el anterior, las redes permiten hacer un análisis del comportamiento del usuario, es decir, observar qué usuarios actúan como prescriptores de productos, quiénes inician el “boca a boca” sobre estos, etcétera.
- Llevar a cabo el servicio de atención al cliente en las redes sociales ayuda a mantener el público objetivo permanentemente informado sobre la empresa y mejora la interacción con ellos.
- Las redes sociales dan la opción de llevar a cabo acciones publicitarias en sus plataformas mediante banners, palabras claves, eventos, etcétera.
- Y por último, les posibilitan escuchar las conversaciones que se producen en ellas. Gracias a los comentarios, envíos, descargas que realizan los usuarios, las empresas pueden recopilar gran cantidad de información relevante que tiene un gran valor comercial.

Como se ha podido ver son muchas las alternativas y opciones que tienen las empresas a la hora de estar presentes en la web social, y en la actualidad muchas ya hacen un buen uso de este medio en sus estrategias de comunicación y *marketing*.



#### 4. Resultados y valoraciones

La información recopilada durante los meses de julio y agosto del 2011 en Ponte Caldelas mediante la técnica de observación participante ha evidenciado la existencia de tendencias y características similares en cuanto al perfil del comerciante y a su nivel de actividad.

El comerciante:	La actividad comercial:
Poca implicación	Apoyo de la administración
Pasividad	Existencia de infraestructuras
Falta de iniciativa	No dinamizan su actividad:
Individualista	- Falta de originalidad
Dejadez y apatía	- Tradicional
No innovador	

Figura 1

En líneas generales, se trata de un comerciante poco implicado con la asociación, muy individualista y con escasa colaboración con el resto de los comerciantes del lugar. Presentan cierto grado de rivalidad entre ellos a la hora de llevar a cabo su actividad, especialmente si estos se encuentran enmarcados dentro del mismo grupo de actividad comercial. La dejadez y el pasotismo en su comportamiento se ven reflejados a la hora de consultar dudas o aspectos relativos al comercio, mostrando solo actividad en los aspectos y propuestas que le interesan personalmente.

Por otra parte, aun cuando el comercio de Ponte Caldelas cuenta con el respaldo del ayuntamiento a la hora de realizar actividades y con la disposición de infraestructuras necesarias, su actividad continúa estancada faltando originalidad e iniciativa a la hora de buscar alternativas para mejorar, tendiendo a lo tradicional.

Los cuestionarios nos han facilitado el conocer la situación de Internet y redes sociales por parte de los comerciantes de Ponte Caldelas. Para ello, se han establecido tres tipos de perfiles (el A, el B y el C) basados en el conocimiento, uso y consideración de los comerciantes hacia las redes sociales

Las características definitorias de cada perfil son:

- Perfil A: Conformado por todos los comerciantes que desconocen las redes sociales. A este grupo pertenecen aquellos que se muestran reacios a todo lo relacionado con las nuevas tecnologías tanto en lo personal como en lo laboral.
- Perfil B: Formado por los comerciantes que conocen las redes sociales pero no las consideran ni útiles ni beneficiosas para su trabajo. Los miembros de este grupo pueden tener o no un perfil propio en una red social, o pueden hacer un uso habitual de Internet tanto en el ámbito personal como laboral, pero en lo concerniente a las redes sociales no le ven una finalidad práctica ni positiva al hecho de crear un perfil de su establecimiento en ellas.



- Perfil C: Formado por los comerciantes que conocen redes sociales y las consideran beneficiosas y útiles como herramienta de trabajo. Este perfil incluye a aquellos que pueden tener o no un perfil personal o laboral de su local, pero que las consideran importantes.

A continuación se mostrarán los resultados obtenidos. En primer lugar se analizan los resultados por subgrupos pertenecientes al comercio al por menor, con la finalidad de observar si existen o no diferencias según el subgrupo de que se trate, y que ayuda a conocer si dependiendo del perfil del trabajo los resultados serán distintos.

Se proseguirá con un análisis global que permita establecer los rasgos característicos de los comerciantes de Ponte Caldeas y del uso y presencia de las redes sociales en el lugar de trabajo.

Los subgrupos han sido establecidos según su índice de actividades económica (IAE) que diferencia entre:

- El grupo 64: es el comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco realizado en establecimientos permanentes. Aquí se incluyen los comercios de frutas, verduras, hortalizas y tubérculos; de carnes y despojos, huevos, aves y derivados; de pan, pastelería, confitería, productos lácteos y similares; y de productos alimenticios y bebidas en general.
- El grupo 65: conformado por el comercio al por menor de productos industriales no alimenticios realizado en establecimientos permanentes. Es el caso de productos textiles, confección de calzado, pieles y artículos de cuero; de medicamentos, productos farmacéuticos, artículos de droguería y limpieza, perfumería y cosméticos y productos químicos en general; hierbas y plantas en herbolarios; y de artículos para el equipamiento del hogar y la construcción.
- El grupo 66: hace referencia al comercio mixto o integrado.

#### **El perfil dominante del grupo 64: Perfil A**

Este grupo está conformado por una mayoría con un rango de edad superior a los 45 años y con un nivel de estudios básicos.

- Perfil A: El 55,5 % de los comerciantes están encuadrados dentro de este perfil, ya que no usan Internet ni en su vida personal ni profesional y no conocen las redes sociales. Se caracterizan por preferir seguir ajenos a las nuevas tecnologías y continuar con el modelo tradicional de trabajo. No creen que por disponer de ellas en el trabajo vayan a vender más o tener más clientes.
- Perfil B: El 22,25 % forman parte de este perfil, conocen las redes sociales, pero no las consideran importantes o necesarias para su trabajo.
- Perfil C: El 22,25 % restante hace un uso habitual de Internet y considera las redes sociales importantes como herramientas de trabajo, aun así solo la mitad tiene un perfil de trabajo creado.

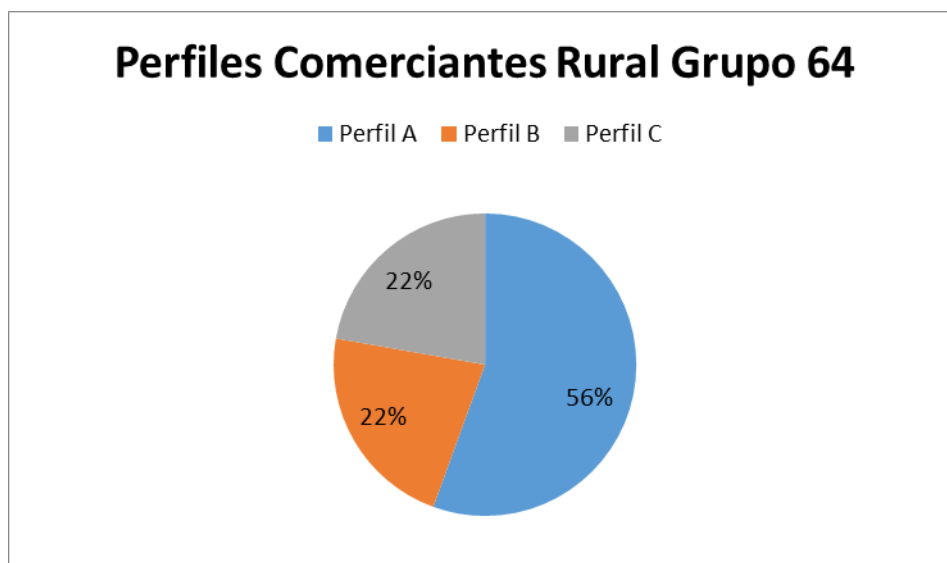


Figura 2

#### El perfil dominante del grupo 65: Perfil C

Este grupo lo conforman los comerciantes con una edad comprendida entre los 31 y los 45 años, con un nivel de estudios medios.

- El perfil A: el 20,8 % no conocen las redes sociales y no usan Internet ni para lo personal ni para el trabajo.
- En el perfil B se encuentra el 37,5% de los comerciantes, los cuales aun conociendo las redes sociales y considerando importante Internet, no piensan lo mismo con respecto de las redes sociales.
- El 41,6% restante pertenecen al perfil C, ya que hacen un uso habitual de Internet y redes sociales a nivel personal y las consideran importantes y beneficiosas. Sin embargo, a nivel profesional solo la mitad cuenta con un perfil del local.

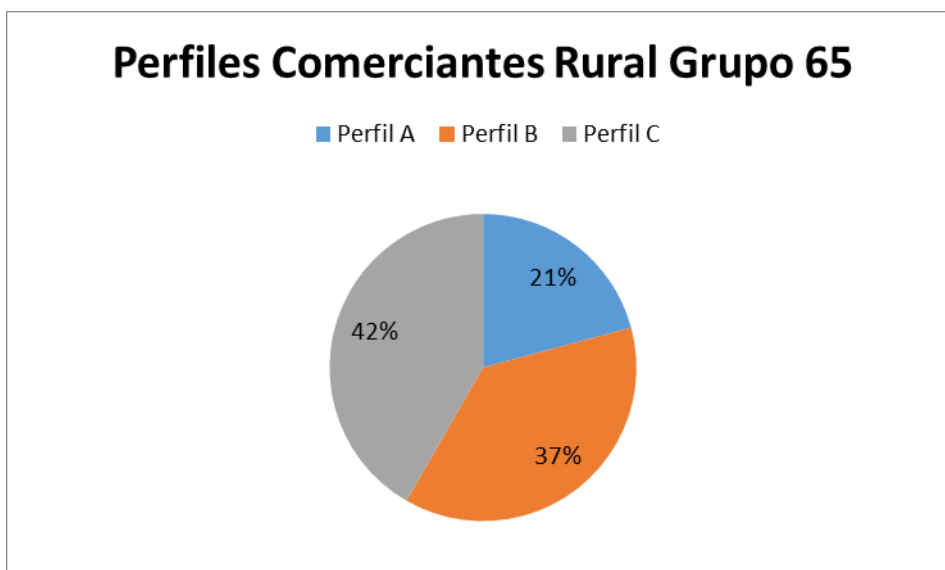


Figura 3

#### El perfil dominante del grupo 66: Perfil B

Grupo conformado por comerciantes de edades comprendidas entre los 30 y los 45 años con estudios medios o universitarios.

- El perfil A está formado por el 20 % que no usa Internet ni personal ni profesionalmente y no saben lo que son las redes sociales.
- El perfil B abarca el 80 %. Sin embargo, en este grupo hay que hacer una distinción entre un 40 % que, teniendo contacto diario con Internet tanto en el ámbito personal como laboral, no considera necesarias las redes sociales. La otra mitad no las considera necesarias apelando a que no le ve finalidad en su uso laboral y prefiere continuar con el trabajo tradicional, el contacto personal o telefónico con proveedores, porque lo considera más seguro y fiable.

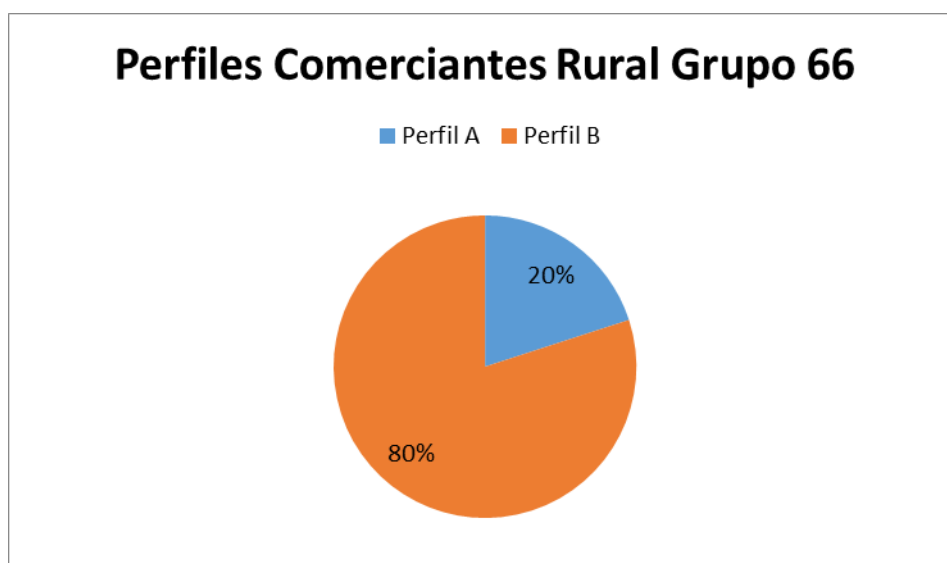


Figura 4

Si agrupamos los resultados de los tres subgrupos, se observa un equilibrio entre los distintos perfiles, que quedan repartidos de la siguiente manera:

**El perfil A:** conformado por el 29 % de los comerciantes.

**El perfil B:** por el 39,5 %.

**El perfil C:** por el 31,5 %.

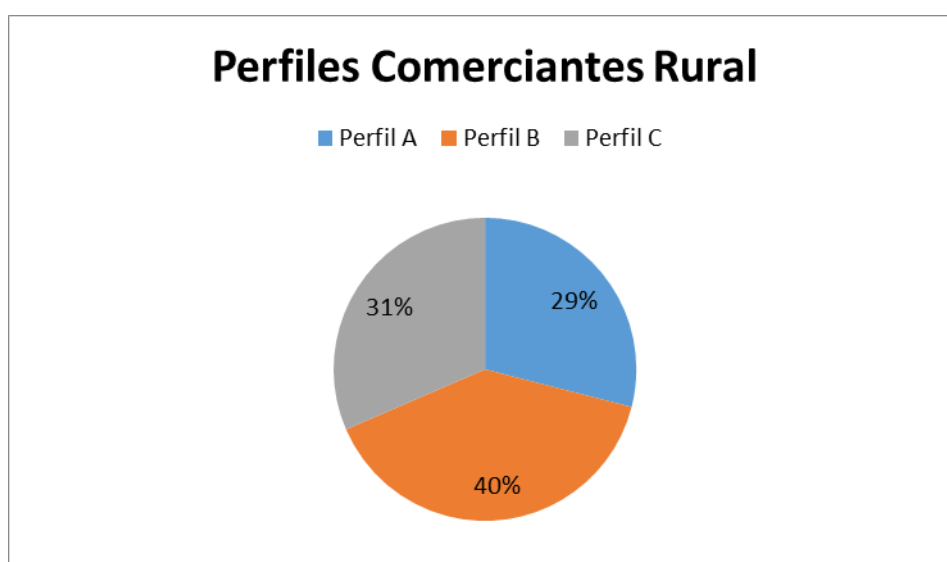


Figura 5

Analizando y viendo los resultados de cada subgrupo, se observan ciertos patrones comunes en cuanto a edad, nivel de formación, perfil de trabajo y relación con las nuevas tecnologías.

Por ejemplo, el hecho de que en el grupo 64 la media de edad sea superior a los 45 años y el nivel de estudios sea básico, se refleja en su relación con las nuevas tecnologías, y por lo general los miembros de este grupo se muestran reacios a incorporarlas a su vida. Si bien es cierto que disponen de Internet en la casa, los motivos de tenerlo son porque lo usan sus familiares, ya que ellos se caracterizan por preferir el modelo tradicional de vida llevado hasta el momento. En el ámbito laboral esto se refleja en los comentarios realizados durante las encuestas de tipo “llevo toda la vida sin usarlas y no creo que me fueran a beneficiar en nada o vender más”.

Los grupos 65 y 66 lo conforman comerciantes más jóvenes y con mayor nivel de estudios, los cuales muestran un conocimiento y uso de Internet y redes sociales.

En lo relativo al tipo de trabajo, se observa una correlación entre el perfil de trabajo y la presencia de Internet y redes sociales.

Se ha manifestado que los trabajos vinculados con actividades de primera necesidad como son la venta de productos alimenticios tipo carnicerías, pastelerías, fruterías (grupo 64), y comercios mixtos con multitud de productos, tipo todo a cien (grupo 66) inducen a no tener Internet en el trabajo, ni usarlo como herramienta habitual, ni a considerarlo importante. Lo mismo sucede en lo relativo a redes sociales.

Y al contrario, los trabajos con un perfil cuyas actividades están encuadradas con productos de segunda necesidad, como es el caso del grupo 65 que cuenta con actividades relacionadas con el sector textil, hogar, etcétera, reflejan una mayor consideración en la importancia de Internet y redes sociales en el trabajo así como una mayor presencia de Internet y de perfiles creados en redes sociales.

Por último, en cuanto a la presencia y uso de las redes sociales por parte de los comerciantes del pequeño comercio, y sobre la base de cada subgrupo analizado, se observa que es el grupo 65 el que hace un mayor uso de las redes sociales en el ámbito personal.

En el ámbito laboral, disminuye de manera considerable la presencia de redes sociales, aumentando el porcentaje de los que carecen de ellas.

El siguiente gráfico refleja claramente esta situación:

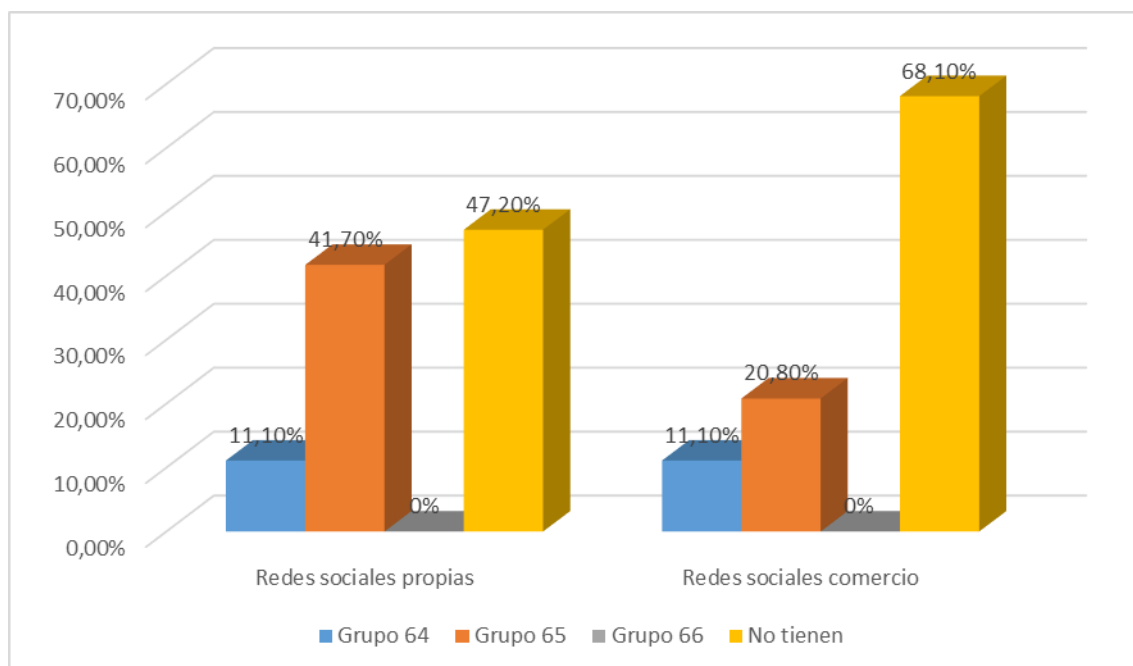


Figura 6

Cabe destacar que la red por excelencia usada tanto para uso personal como laboral es Facebook.

## 5. Conclusiones y prospectiva de futuro

El presente estudio ha manifestado la escasa implantación de las redes sociales en el rural gallego. Esta situación es consecuencia de varios factores:

- El perfil del comerciante. Se ha observado a un comerciante individualista, con bajo nivel de implicación y participación con el resto de los comercios del lugar, y bastante pasivo en lo que respecta a la búsqueda de alternativas que le permitan mejorar e innovar en su actividad.

A esto hay que sumarle el grado de envejecimiento de las zonas rurales, aspecto que afecta a comerciantes y clientela, y que se caracterizan por un escaso acceso y conocimiento de Internet. Dicho factor podría considerarse clave para el presente estudio, ya que en líneas generales, y en consonancia con los mencionados estudios sobre el sector, se ha manifestado que a mayor edad, menor nivel de estudios y más reacios a usar las nuevas tecnologías sociales. Sin embargo, en el caso que nos ocupa, el envejecimiento del comerciante es un factor secundario pero no determinante puesto los cuestionarios evidenciaron que el rango de edad predominante se localizaba entre los 31 y los 45 años.

- El tipo de trabajo. Nuestro estudio ha manifestado la necesidad de aportar esta variable como un factor definitorio a la hora de contar con un perfil en una red social del establecimiento y que se ha de tener en cuenta para futuros estudios del campo. Nuestra investigación ha manifestado que las diferencias existentes

en el uso y la presencia de Internet y redes sociales dependen del trabajo que se realice, evidenciando que los trabajos relacionados con cubrir las necesidades básicas son los perfiles menos propicios para usar Internet y redes sociales.

Los datos han evidenciado que el comerciante del rural no está preparado para la incorporación de las nuevas tecnologías sociales en su lugar de trabajo, mostrándose reacio a todo lo relacionado con los cambios. Y por ello, tomando como punto de partida esta situación, se hace necesario establecer una serie de actuaciones a corto plazo que permitan mejorar, las cuales han de enfocarse en hacer conscientes a los comerciantes de que Internet ha conseguido globalizar el mercado y deberían adaptarse a esta nueva situación.

Para ello, se debe comenzar por la formación del comerciante del rural en temas de Internet y redes sociales. Centrarse en el perfil B de comerciantes, que es la principal problemática por combatir, proporcionándole información y asesoramiento directo en estos temas para despertar su interés. Consideramos, por tanto, que esta formación es un factor primordial para tener en cuenta y debe ser incorporado dentro de los planes de actuación de la administración autonómica, en especial, del plan Ágora. Otra de las claves está en esperar al cambio generacional. Es cuestión de tiempo el que los comerciantes de mayor edad dejen paso a los comerciantes más jóvenes. Esto dará lugar a que la incorporación de dichas tecnologías se haga de forma sencilla y natural, al estar estos habituados a su uso.

En definitiva, se trata de un esfuerzo que debe ser de todos e implicar tanto a los comerciantes como a los órganos competentes en materia de comercio. Los primeros, modificando su actividad y siendo más activos; y los segundos, apoyando dicha actividad y proporcionando formación al respecto.

## Bibliografía

- Celaya, J. (2009), *La empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*, España, Gestión 2000.
- Coller, X. (2000), *Estudio de Casos*, Colección Cuadernos Metodológicos, núm. 30, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Gobierno de España (2010), *Programa de desarrollo rural sostenible (2010-2014)* [en línea]. Disponible en: <[http://www.magrama.gob.es/es/desarrollo-rural/temas/ley-para-el-desarrollo-sostenible-del-medio-rural/1.\\_an%C3%A1lisis\\_diagn%C3%B3stico\\_medio\\_rural\\_tcm7-9681.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/desarrollo-rural/temas/ley-para-el-desarrollo-sostenible-del-medio-rural/1._an%C3%A1lisis_diagn%C3%B3stico_medio_rural_tcm7-9681.pdf)>.
- Gómez, A.; González, J.; Lusa, E.; Osorio, J. L. (2006), "Innovación y nuevas tecnologías en las pymes de Galicia. Los sectores textil y conservero", *Revista Galega de Economía*, vol. 15, n.º 2, pp. 1-19.
- Losada, F.; Barreiro, B.; Sánchez, G.; Ruza, E. (2001), "Características y problemas del comerciante en Galicia", *Revista Galega de Economía*, vol. 10, n.º 2, pp. 1-22.



Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2011), "La Distribución Comercial en España en 2010", *Revista ICE*, n.º 3015, pp. 11-220 [en línea]. Disponible en: <<http://www.revistasice.com/es-ES/BICE/Paginas/Sumario.aspx?numero=3015>>.

Sierra, R. (2001), *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*, Madrid, Paraninfo.